

ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE

(Studi Pada Mandiri Art, Tembalang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana(S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DESMALITA EKA SANTI
NIM. 12010110141026**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Desmalita Eka Santi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141026

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PRODUK,
LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MERCHANDISE
(Studi pada Mandiri Art, Tembalang
Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM.

Semarang, 10 April 2014
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM.)
NIP. 1951033119780210002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Desmalita Eka Santi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141026

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PRODUK,
LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MERCHANDISE
(Studi pada Mandiri Art, Tembalang
Semarang)”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 April 2014

Tim penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, Msc. (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Desmalita Eka Santi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Mandiri Art, Tembalang Semarang)”. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 April 2014
Yang membuat pernyataan,

(Desmalita Eka Santi)
NIM : 120101110141026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al Baqarah: 153)

“Pendidikan adalah senjata yang sangat mematikan, karena dengan pendidikan maka kamu bisa mengubah dunia” (Nelson Mandela)

“Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah buta, tetapi agama tanpa ilmu pengetahuan = lumpuh” (Albert Einstein)

Sebuah persembahan untuk kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan kasih sayang kalian yang tak pernah cukup apapun ku membalasnya.

Adikku tersayang, atas semangat yang kamu berikan.

Dan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia, rezeki dan kebahagiaan yang tiada tara untukku dan keluargaku.

ABSTRACT

This study aims to analyze how big the influence of product, location, promotion and service quality of the purchase decision merchandise product on the Mandiri Art, Tembalang Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decisions merchandise product on the Mandiri Art, Tembalang Semarang.

The population used in this study is consumers who ever buy in the Mandiri Art, Tembalang Semarang. The sample in this study are 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance). Analytical methods used were multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple linier regression analysis, and expedience model test.

From the analysis of the regression equation was obtained as follows,

$$**Y = 0,320 X_1 + 0,178 X_2 + 0,230 X_3 + 0,183 X_4**$$

The product variables (X₁), Location (X₂), Promotion (X₃), and Service Quality (X₄) have a positive impact to purchase decisions (Y). The product variables have the most impact on purchase decisions for 0,320, followed by promotion variable amounting to 0,230 and then by service quality variable amounting to 0,183. While the location variables have an influence lowest compared to other variables for 0,178. Testing using t tests showing that the four independent variables are product (X₁), location (X₂), promotion (X₃) and servive quality (X₄) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables product, location, promotion and servive quality eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 34,1% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 65,9% was explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Key words: merchandise, purchase decision, product, location, promotion, servive quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise di Mandiri Art, Tembalang Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk merchandise di Mandiri Art, Tembalang Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Mandiri Art, Tembalang Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji kelayakan model.

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,320 X_1 + 0,178 X_2 + 0,230 X_3 + 0,183 X_4$$

Variabel Produk (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, diikuti oleh variabel promosi sebesar 0,230 dan kemudian variabel kualitas pelayanan sebesar 0,183. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,178. Pengujian menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 34,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : merchandise, produk, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Mandiri Art, Tembalang Semarang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. selaku Dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan, bimbingan, motivasi, saran dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M. Si. Selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak dan Ibu pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
6. Orang Tuaku Tersayang, Bapak Juwanda dan Ibu Musiyah, terima kasih atas segala dukungan, doa, kasih sayang, semangat, perhatian, pelajaran hidup, kesabaran serta bantuan moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis.
7. Adik penulis tersayang, Yulia Nurhaliza yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis.
8. Manajemen Mandiri Art, terutama kepada Bapak Maulindanir Rohman, S.Si yang telah memberikan izin, bantuan dan kerjasamanya dalam proses penelitian ini serta Mas Eko Wahyudi dan Mas Farikin yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner kepada responden di Mandiri Art

9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
10. Teman spesial Adam Johan Nurdin, S.H. yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat dan kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak Tingkat terutama Retno Febriyastuti Widyawati, S.E. yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang dibuat oleh peneliti
12. Keluarga kecil di Semarang yang tersayang Amanda, Ikha, Indah, Yuli, Mbak Anggun, dan Mbak Thyar yang sudah menemani hari-hari penulis dan tanpa henti memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Keluarga kecil Manajemen Universitas Diponegoro angkatan 2010 Regular 2 kelas B, terutama Tias, Dinta, Rika dan Santi dan juga teman-teman lainnya yang memberi kebersamaan dan menyenangkan selama kuliah.
14. Teman-teman KKN. Ambar, Ratna, Wahyu, Juwana, Mas Yusuf dan Mas Bernard yang telah memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak mendukung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 April 2014
Penulis,

(Desmalita Eka Santi)
NIM : 120101110141026

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	34

	3.3 Jenis dan Sumber Data	35
	3.4 Metode Pengumpulan Data	36
	3.5 Tahap Pengumpulan Data.....	37
	3.6 Metode Analisis	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
	4.2 Analisis Data	62
	4.3 Interpretasi Hasil.....	72
BAB V	PENUTUP	75
	5.1 Kesimpulan.....	75
	5.2 Keterbatasan Penelitian	77
	5.3 Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Peningkatan Mahasiswa Di Undip Tahun 2008-2013.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Pendapatan Di Mandiri Art Januari 2012 – Desember 2013.....	5
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Per Bulan.....	50
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Megenai Produk.....	52
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Megenai Lokasi.....	54
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Megenai Promosi.....	56
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Megenai Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teori.....	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian.....	88
Lampiran C	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran D	Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran E	Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Lampiran F	Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi.....	103
Ijin Penelitian		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setelah revolusi industri dan saat kita mulai mengenal konsep pemasaran, pada saat itulah para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dan mulai saat itu jugalah, persaingan dalam dunia bisnis akan semakin kompetitif dan ketat. Persaingan yang kompetitif dan ketat ini menuntut perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan keunikan dan kelebihan dari suatu produk yang dihasilkan yang sekiranya disukai oleh konsumen sehingga dapat menarik minat para konsumennya lalu melakukan keputusan pembelian. Tanpa keunikan dan kelebihan dari suatu produk, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan mereka, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Intinya perusahaan harus dapat

menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dengan tantangan bisnis yang semakin kompetitif dan ketat ini, para produsen juga dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat terus menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dapat memperoleh laba yang optimal dan agar dapat bersaing di pasar. Untuk dapat mencapai semua tujuan bisnis tersebut, peran pemasaran merupakan peran yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, yaitu keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini juga mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, promosi dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Para produsen juga dituntut untuk dapat memanfaatkan berbagai peluang dalam bisnis, salah satu peluang dalam bisnis adalah bisnis merchandise.

Pada saat ini bisnis merchandise telah berkembang pesat di berbagai kota-kota besar. Bisnis merchandise untuk promosi atau souvenir cukup menggiurkan dikarenakan semakin banyak bermunculan perusahaan baru yang membutuhkan sarana untuk mempromosikan produk-produknya. Hal tersebut yang membuat bisnis merchandise saat ini banyak mendapat tanggapan yang positif dari berbagai kalangan. Merchandise berlogo perusahaan ini dapat berupa boneka, gantungan kunci, mug, tumbler, flash disk, bantal, pin, payung, tas laptop, tas punggung, kaos, jam meja, jam dinding, tempat kartu nama, gantungan ID Card, aneka pena,

topi, dan sebagainya. Semua merchandise berlogo perusahaan ini dapat dijadikan hadiah kepada rekan bisnis, pelanggan atau untuk promosi di pameran-pameran sehingga membuat produk perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan akan menguntungkan juga bagi bisnis merchandise. Adanya Merchandise diharapkan akan memberikan dampak pada setiap perusahaan yang ingin melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkannya, karena keberadaan merchandise sendiri sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya agar bisa dimengerti oleh konsumen baik mulai dari segi merek, manfaat, komposisi dan nilai unggul. Merchandise juga dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Salah satu bisnis merchandise yang sukses dijalankan di daerah Tembalang adalah Mandiri Art.

Tembalang adalah salah satu daerah yang terletak di sebelah selatan Kota Semarang. Di daerah Tembalang inilah berdiri sebuah Universitas Negeri ternama yaitu Universitas Diponegoro. Meningkatnya akreditasi yang dimiliki oleh Universitas Diponegoro, akan menambah daya tarik bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pembelajarannya pada jenjang yang lebih tinggi. Hal ini berarti membuka peluang yang besar bagi para pemasar seperti usaha dibidang merchandise karena organisasi kemahasiswaan selalu mengadakan aktivitas yang membutuhkan souvenir, plakat atau piala untuk para peserta kegiatan, pembicara atau trainernya. Selain itu untuk kegiatan yang diwajibkan oleh kampus seperti KKN, KKL, dan Wisuda juga membutuhkan souvenir baik berupa plakat atau bentuk yang lain.

Tabel 1.1
Jumlah Peningkatan Mahasiswa Di Undip
Tahun 2008-2013 (orang)

Tahun	Jumlah mahasiswa
2008	7.536
2009	7.326
2010	9.127
2011	9.034
2012	9.552
2013	9.504

Sumber: Biro Administrasi Akademik Undip, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sejak tahun 2010, di daerah Tembalang mengalami jumlah kenaikan mahasiswa yang pada awalnya tahun 2008 dan 2009 jumlah mahasiswa berkisar 7.000 orang tetapi pada tahun 2010 mengalami perubahan menjadi sekitar 9.000 orang atau naik sekitar 2000 orang. Kenaikan jumlah mahasiswa yang berada di Tembalang ini disebabkan oleh berpindahnya sebagian fakultas di Universitas Diponegoro yang awalnya berpusat di daerah Pleburan ke daerah Tembalang, Semarang. Fakultas yang mengalami perpindahan dari daerah Pleburan ke daerah Tembalang antara lain Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Budaya. Dengan meningkatnya jumlah mahasiswa di Tembalang, hal ini juga menjadi salah satu peluang bisnis bagi para produsen untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa. Mulai dari usaha merchandise, kuliner, foto copy, laundry, warung internet dan usaha lainnya yang dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Tabel 1.2
Jumlah Pendapatan di Mandiri Art
Januari 2012 – Desember 2013 (rupiah)

Bulan	Pendapatan 2012	Pendapatan 2013
Januari	Rp28.407.000	Rp27.888.600
Februari	Rp20.074.900	Rp22.276.150
Maret	Rp21.340.000	Rp33.895.000
April	Rp27.902.350	Rp37.055.450
Mei	Rp39.156.000	Rp44.244.200
Juni	Rp21.386.300	Rp38.709.500
Juli	Rp31.578.000	Rp42.443.400
Agustus	Rp24.637.400	Rp41.838.100
September	Rp75.255.000	Rp45.380.400
Oktober	Rp57.122.125	Rp80.990.000
Nopember	Rp49.227.000	Rp65.488.900
Desember	Rp31.552.600	Rp53.925.100

Sumber: Mandiri Art, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada Januari 2012, Mandiri Art berlokasi di Gang Jatisari No. IV, Tembalang dan mulai Januari 2013, lokasi Mandiri Art pindah di Jalan Sirojudin No.11 Tembalang. Lokasi Mandiri Art yang baru ini bisa dikatakan strategis karena letaknya dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Perpindahan lokasi Mandiri Art ini tidak diimbangi dengan jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art. Pada Januari 2012 saat Mandiri Art berada di Gang Jatisari No. IV, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp28.407.000, tetapi saat berada di Jalan Sirojudin No.11 pendapatan yang diperoleh hanya Rp27.888.600. Selain itu jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art juga dipengaruhi oleh faktor musiman. Pada bulan-bulan tertentu saat tidak ada kegiatan mahasiswa seperti seminar, KKN, KKL dan wisuda maka jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art akan menurun.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu tempat. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu produk. Produk didefinisikan sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Jika suatu produsen menawarkan produk yang lengkap, berkualitas, dan dengan desain produk yang menarik di banding pesaing lainnya, ini merupakan suatu nilai tambah bagi usaha tersebut untuk dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Dalam kegiatannya, perusahaan juga harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah dengan menentukan lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis tersebut guna pemenuhan kebutuhannya. Banyak pertimbangan-pertimbangan yang cermat yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi tempat bisnis tersebut didirikan antara lain: bagaimana kondisi jalan menuju lokasi, kemudahan dalam melihat dan menjangkau lokasi bisnis, pesaing sejenis disekitar lokasi bisnis, dan sebagainya. Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi (2001) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Selain memperhatikan produk yang ditawarkan dan lokasi dari perusahaan tersebut, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Promosi merupakan kesempatan produsen untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen yang mungkin dapat menjadi pelanggan untuk produk perusahaan yang telah dihasilkan. Promosi diartikan sebagai arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 1996). Dalam penelitian ini, Mandiri Art menggunakan dua konsep promosi untuk memperkenalkan produknya yaitu promosi secara offline dan online. Promosi offline dilakukan setiap bulannya dengan menyebarkan brosur, pamflet dan spanduk. Sedangkan promosi secara online dilakukan setiap hari yaitu dengan menggunakan website dan sosial media. Dengan adanya promosi secara online akan memudahkan bagi para calon pembeli yang ingin memesan produk di Mandiri Art tanpa harus datang ke gerai Mandiri Art. Selain memperkenalkan produknya secara online dan offline, Mandiri Art juga memberikan promosi dalam bentuk potongan harga bagi acara seminar. Potongan harga tersebut berupa diskon 15 – 25 % bagi acara yang memberikan proposal dan potongan harga yang ada dalam 3 paket yaitu: paket hemat (berisi map CTS, bolpoint, black note, sertifikat dan gratis MMT ukuran 1,5 x 4 m. Dengan harga awal Rp 13.500 menjadi Rp 12.000. Beli 100 = Rp 12.000, beli 500 = Rp 11.500, beli 1000 = Rp 11.000, beli 3000 bisa nego harga). Paket aman (berisi map CTS, bolpoint, black note, sertifikat, pin dan gratis plakat. Dengan harga awal Rp 15.500 menjadi Rp 14.000. Beli 100 = Rp 14.000, beli 500 = Rp 13.500, beli 1000 = Rp 13.000, beli 3000 bisa nego harga). Paket mantap (berisi map CTS, bolpoint, black note, sertifikat, pin, cocard + tali dan gratis MMT serta plakat. Dengan harga awal Rp 19.000 menjadi Rp 16.000. Beli 100 = Rp 16.000, beli 500 = Rp 15.500, beli 1000 = Rp 15.000, beli 3000 bisa nego harga).

Selain ketiga faktor yang telah dijelaskan di atas, faktor kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Faktor ini dianggap penting karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga untuk kedepannya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Menurut Parasuraman, et.all (1998) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE (Studi pada Mandiri Art, Tembalang Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan berpijak pada tabel 1.2 bahwa permasalahan yang dialami oleh Mandiri Art adalah ketidaksebandingan jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art dengan lokasi Mandiri Art yang baru yang kini lebih strategis. Pendapatan yang diperoleh Mandiri Art juga dipengaruhi oleh faktor musiman yaitu bulan-bulan tertentu saat tidak ada kegiatan mahasiswa seperti seminar, KKN, KKL dan Wisuda, akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh Mandiri Art akan mengalami penurunan. Selain itu, pendapatan yang diperoleh Mandiri Art ini juga

dipengaruhi oleh para pesaing yaitu usaha sejenis yang bergerak pada bidang merchandise yang berlokasi di Tembalang seperti Kedai Digital dan Loetjoe. Dari permasalahan yang telah diuraikan, hal ini menjadi tugas bagi manajemen Mandiri Art agar terus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art.

Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art.

2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise pada Mandiri Art.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan akan lebih bernilai saat hasil penelitian tersebut mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menggambarkan bahwa diantara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih menitikberatkan pada variabel yang paling berpengaruh sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatannya kembali pada tahun-tahun berikutnya.
2. Dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

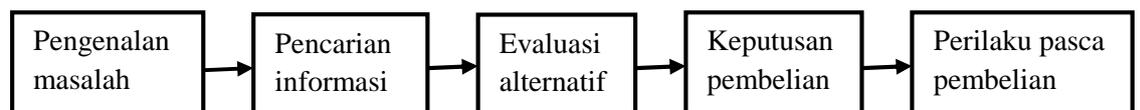
Pemasaran diartikan sebagai sebuah cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan menurut Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan dengan konsumen mulai dari

menentukan kebutuhan konsumen hingga membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian dan akhirnya tercipta kepuasan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi jika sebuah produk telah dibeli oleh konsumen. Apabila seorang konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi sebuah produk maka akan tercipta dorongan untuk membeli ulang produk tersebut. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah aktivitas dari konsumen untuk benar-benar mengambil keputusan membeli terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Keller, 2007). Ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Lima tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



1. **Pengenalan masalah**

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. **Pencarian Informasi**

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian

informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Stanton (1993), dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk yang berarti alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri
 4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.4 Produk

Produk merupakan titik awal keberhasilan maupun kegagalan kebijakan pemasaran secara keseluruhan, oleh karena itu perusahaan wajib memahami dan menguasai berbagai macam aspek penting produk yang diusahakannya karena konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli juga manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata) yang dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Stanton (1993) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997). Atribut produk terdiri dari:

1. Merek.

Merek adalah nama, tanda, simbol, gambar, desain atau gabungan diantaranya yang menjadi identitas perorangan atau perusahaan atas barang dan jasa yang dimilinya yang membedakan dengan produk pesaingnya.

2. Kemasan.

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pemberian label.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi dari produk secara jelas.

4. Pelayanan.

Pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya baik dalam bentuk fisik maupun non fisik.

5. Jaminan.

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, diman apara konsumen akan diberi ganti rugi apabila ternyata produk tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan (Tjiptono,1997), yaitu:

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dapat digolongkan kedalam empat golongan,yaitu:

a. Barang konvenien (*Convenience Goods*)

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

c. Barang Spesial (*Specialty Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi baik fisik(proses produksinya).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen

sehingga dapat memuaskan keinginannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wantini, et.all (2013) dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura” didapatkan hasil bahwa semakin baik produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.5 Lokasi

Konsumen dalam berbelanja atau dalam melakukan pembelian juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Swastha dan Irawan (1996) lokasi adalah suatu letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2007):

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan

4. Tempat parkir yang luas aman, luas dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis mempunyai peranan yang penting dalam melakukan sebuah usaha karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, lokasi mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas. Lokasi yang strategis pada umumnya lebih disukai konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) dengan judul: “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” didapatkan hasil bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.6 Promosi

Apabila suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya

kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (1997) promosi diartikan sebagai mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) promosi adalah sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen.

Ketika suatu perusahaan melakukan promosi, maka ada tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

a. Menginformasikan

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- Memperjelas cara kerja suatu produk
- Menginformasikan manfaat dari suatu produk
- Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- Membentuk pikiran merek
- Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

c. Mengingat (premind) terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dalam rangka memperbesar suatu permintaan akan barang dan jasa, suatu perusahaan atau produsen biasanya melakukan promosi sebagai alat untuk memperkenalkan barang dan jasa yang mereka miliki. Adapun beberapa alat-alat promosi yang digunakan dalam penyampaian barang dan jasa ke konsumen antara lain (Winardi, 1989):

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dengan imbalan, seperti televisi, warta harian, radio, dan surat yang dikirim langsung kepada calon pembeli (*direct mail*)
2. Personal selling: penyajian sebuah produk, servis atau ide seorang penjual (*sales person*) yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli.

3. Publisitas: berita atau informasi tentang produk, servis atau ide tertentu yang dipublikasi untuk kepentingan seorang sponsor, tetapi tanpa imbalan dari sponsor tersebut.
4. Promosi penjualan: aktivitas promosional yang didesain sedemikian rupa hingga dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lain secara langsung seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan agar menggerakkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Caranya yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen dan menggunakan alat promosi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen seperti dengan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joseph (2013) dengan judul: "Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado" didapatkan hasil bahwa semakin baik promosi maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan

menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataannya sama dengan apa yang diharapkan maka layanan tersebut memuaskan. Dan apabila kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 1997):

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari keragu-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, bukti langsung yang diberikan Mandiri Art yaitu berupa staf yang berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam. Selain itu layout produk yang tertata rapi di rak dan terdapat fasilitas komputer serta katalog produk yang disiapkan untuk memilih variasi model merchandise yang diinginkan oleh konsumen. Dari sisi keandalan, didapati setelah ada konsumen yang ingin membeli produk, maka staf langsung memberi sapaan dan menanyakan produk apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjanjikan produk yang dipesan akan selesai dengan tepat waktu. Kegiatan itu tadi dilakukan dengan daya tanggap yang baik, meskipun terkadang juga ada perbedaan daya tanggap yang terjadi karena perbedaan karyawan dalam setiap *shift*-nya. Untuk jaminan dan empati yang dilakukan oleh staf Mandiri Art dilakukan dengan baik, karena bila ada problem yang dihadapi para konsumen, staf akan langsung membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen mengenai produk yang ia inginkan dengan perhatian pribadi dan komunikasi yang baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan

empati sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” didapatkan hasil bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan kerangka usulan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

1. Saiz Wantini, Trisno Martono dan Aniek Hindrayani (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Dengan menggunakan analisis regresi maka didapatkan hasil $Y = 3,036 + 0,293 X_1 + 0,248 X_2 + 0,123 X_3 + 0,120 X_4$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk sebesar 0,293 atau 29,3% terhadap keputusan pembelian.

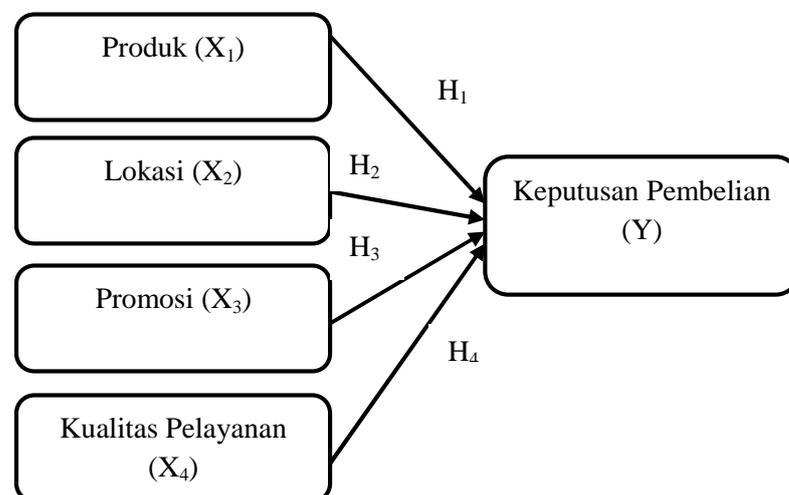
2. Fifyanita Ghanimata (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Dengan menggunakan analisis regresi maka didapatkan hasil $Y = 0,242X_1 + 0,323X_2 + 0,329X_3$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi sebesar 0,329 atau 32,9% terhadap keputusan pembelian.
3. Gricha Joseph (2013) melakukan penelitian tentang Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. Dengan menggunakan analisis regresi maka didapatkan hasil $Y = 6,633 + 0,107X_1 + 0,075X_2 + 0,173X_3 + 0,349X_4 + e$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah promosi sebesar 0,349 atau 34,9% terhadap keputusan pembelian.
4. Herry Widagdo (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Dengan menggunakan analisis regresi maka didapatkan hasil $Y = 0,414X_1 + 0,310X_2$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh

postif terhadap keputusan membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebesar 0,414 atau 41,4% terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam hal ini yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teori



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini masih merupakan jawaban sementara karena masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012).

1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian
2. Variabel independen : Produk, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kemudahan mendapatkan produk
 - Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - Melakukan pembelian ulang

2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kualitas produk
 - Desain produk
 - Kelengkapan produk
3. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Mudah dilihat dari jalan raya
 - Kemudahan untuk menjangkau dengan kendaraan
 - Tempat parkir yang aman
4. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kemampuan Mandiri Art memberikan potongan harga yang menarik
 - Jenis media iklan online yang digunakan
 - Jenis media iklan offline yang digunakan
5. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Memiliki indikator sebagai berikut:

- Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu
- Kemampuan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- Kemampuan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Mandiri Art Tembalang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dengan rumus slovin penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
95% = 1.96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Jadi perhitungan sampelnya:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang tetapi untuk mempermudah dalam perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability samples, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental atau sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pendapatan yang diperoleh Mandiri Art.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada pemilik Mandiri Art yaitu Bapak Maulindanir Rohman, S. Si dan para konsumen yang melakukan pembelian di Mandiri Art. Pertanyaan yang diberikan kepada pemilik Mandiri Art berupa pertanyaan terbuka sedangkan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Mandiri Art berupa persepsi para konsumen mengenai produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang kaitannya dengan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Mandiri Art kepada para konsumen

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisi data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif

3.6 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen atau uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2011).

- Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r table, maka item kuesioner tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2011).

- Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60

- Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen (Ghozali, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas pelayanan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Besaran koefisien masing-masing variabel

a = Konstanta

e = Error atau kesalahan estimasi standar

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

atau menggunakan “standardized coefficients” karena seluruh variabel independen yaitu produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan telah distandarisasi unit ukurannya.

3.6.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$ artinya produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah membandingkan F hitung dengan F tabel dan juga menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yaitu X_1, X_2, X_3 dan X_4

benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Y (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$ artinya produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah membandingkan t hitung dengan t tabel dan juga menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2011).